

**PENGUNAAN INSTAGRAM @PLNS2JB SEBAGAI
SARANA DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PT
PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI
SUMATERA SELATAN, JAMBI DAN BENGKULU
(S2JB)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai
derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh :

**SAHRA AL SYIFA ARIA WULANDARI
07031282126166**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGUNAAN INSTAGRAM @PLNS2JB SEBAGAI SARANA
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PT PLN (PERSERO)
UNIT INDUK DISTRIBUSI SUMATRA SELATAN, JAMBI
DAN BENGKULU (S2JB)**

SKRIPSI

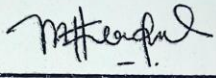
Oleh:

**SAHRA AL SYIFA ARIA WULANDARI
07031282126166**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 21 Maret 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

Mutiab, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198501132015042002
Ketua



Rindang Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198802112019032011
Anggota



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001
Anggota



M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009
Anggota



Mengetahui

Dekan FISIP UNSRI,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Alfitri, M.Si.
NIP. 196601221990031004.



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001.

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGUNAAN INSTAGRAM @PLNS2JB SEBAGAI
SARANA DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PT
PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI SUMATERA
SELATAN, JAMBI DAN BENGKULU (S2JB)**

SKRIPSI

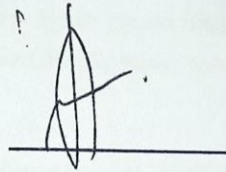
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
.... Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**SAHRA AL SYIFA ARIA WULANDARI
07031282126166**

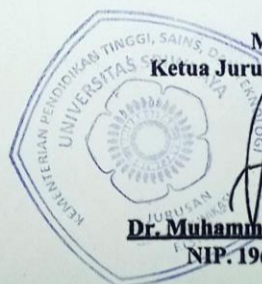
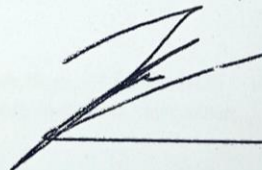
Pembimbing I

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**



Pembimbing II

**M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sahra Al Syifa Aria Wulandari
NIM : 07031282126166
Tempat dan Tanggal Lahir : Semarang, 14 Januari 2004
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Penggunaan Instagram @plns2jb Sebagai Sarana
Dalam Membangun Brand Image PT PLN
(Persero) UID S2JB

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 13 Maret 2025
Yang membuat pernyataan,



Sahra Al Syifa Aria Wulandari
NIM.07031282126166

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Now or Never!”

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Al-Insyirah 94:5)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini kupersembahkan kepada Allah SWT. Almamater tercinta, kedua orang tua dan adik-adikku tersayang, serta teman-temanku yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Tidak lupa skripsi ini kupersembahkan kepada diri sendiri yang sudah bertahan, tidak menyerah, dan terus melangkah dalam menyelesaikan tulisan ini.

ABSTRACT

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of Instagram @plns2jb as a means of building the brand image of PT PLN (Persero) South Sumatra, Jambi and Bengkulu Distribution Unit. The main problem studied is the strategy used by the @plns2jb Instagram account in building brand image and the factors that cause low engagement rates on large company Instagram accounts. This research uses the 4C Social Media theory by Chris Heuer, which includes Context, Communication, Collaboration, and Connection. The research method used is qualitative content analysis with a descriptive approach on the official Instagram account of PT PLN (Persero) South Sumatra, Jambi and Bengkulu Distribution Unit (@plns2jb). Data were collected through documentation and non-participant observation of the content uploaded on the account, then analyzed using thematic coding. In addition, interviews were also conducted as supporting data. The results showed that the brand image building strategy is more oriented towards the context and communication aspects, but still less optimal in the connection and collaboration aspects.

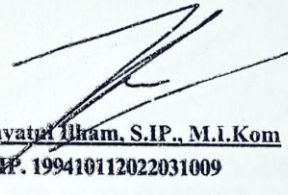
Keywords: Brand Image, Instagram, Engagement, Social Media, PLN

Advisor I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Advisor II



M. Hidavatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009

Head of Communication Department



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Instagram @plns2jb sebagai sarana dalam membangun *brand image* PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu. Permasalahan utama yang dikaji adalah strategi yang digunakan oleh akun Instagram @plns2jb dalam membangun *brand image* serta faktor yang menyebabkan rendahnya *engagement rate* pada akun Instagram perusahaan besar. Penelitian ini menggunakan teori Media Sosial 4C oleh Chris Heuer, yang mencakup *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan pendekatan deskriptif pada akun Instagram resmi PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu (@plns2jb). Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan observasi nonpartisipan terhadap konten yang diunggah pada akun tersebut, kemudian dianalisis menggunakan *coding* tematik. Selain itu, wawancara juga dilakukan sebagai data pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pembangunan *brand image* lebih berorientasi pada aspek *context* dan *communication*, namun masih kurang optimal dalam aspek *connection* dan *collaboration*.

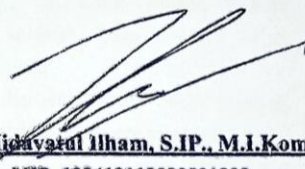
Kata Kunci: *Brand Image*, Instagram, *Engagement*, Media Sosial, PLN

Pembimbing I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan karuni-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Penggunaan Instagram @plns2jb Sebagai Sarana Dalam membangun *Brand Image* PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu (S2JB)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Dengan demikian, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si. dan Bapak Muhammad Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang selalu membimbing, mengarahkan, dan memberi saran selama penyusunan skripsi
3. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis, serta seluruh Dosen yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan.
4. Mbak Elvira Humairah selaku Admin Jurusan yang telah banyak membantu proses administrasi penulis selama masa perkuliahan.
5. PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu (S2JB), terutama pada divisi Komunikasi dan TJSL yang sudah memberi kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini tentang perusahaan.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Aris Al Amin dan Ibu Maria Theresia Birawati yang tiada henti mendoakan, mendukung, memberikan semangat dan kasih sayang, serta selalu mengusahakan segala hal yang terbaik bagi penulis, sehingga penulis dapat berada di titik ini, dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Adik-adik penulis Yusufa, Shabira, dan Adek Ahmad yang selalu memberi warna dan tawa, menghibur, dan memberikan semangat serta doa kepada penulis selama masa kuliah hingga masa penulisan skripsi.

8. Sahabat penulis, Putri Agustin yang selalu memberikan dukungan, perhatian, bantuan dan doa kepada penulis di setiap saat. Serta selalu ada dan selalu menemani penulis di masa suka maupun duka.
9. Sahabat penulis semasa kuliah, Kiki dan Stefina yang selalu menemani, memberi dukungan, menguatkan, berbagi suka dan duka, hingga selalu bersedia menjadi tempat berkeluh kesah dari awal perkuliahan hingga masa penyusunan skripsi.
10. Sobat seperjuangan skripsi, Nandes dan Tanti, yang sudah menemani penulis dalam proses ini, berjuang bersama, saling menguatkan, mengingatkan, dan meyakinkan bahwa fase sulit ini dapat terlewati. Tanpa kalian perjalanan ini tentu akan terasa lebih berat.
11. Naim, Naila, Ines, Rafa, Mayang, Dika, Dea, Naomi, Tiyak, Astri dan teman-teman Ilmu Komunikasi lainnya yang sudah melewati banyak fase senang dan sulit bersama di Kota Indralaya-Palembang ini.
12. Ade, Puput dan Puja, sahabat penulis dari masa sekolah hingga saat ini yang selalu setia memberikan dukungan, menghibur, meyakinkan, dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis.
13. BO Cogito sebagai organisasi yang memberi banyak pengalaman dan pelajaran berharga bagi penulis, serta jajaran BPH 23/24, teman-teman departemen Perka dan HRD, dan semua teman-teman yang penulis kenal.
14. Dan terakhir, kepada Sahra Al Syifa Aria Wulandari, diri penulis sendiri. Terimakasih sudah berjuang dari awal hingga akhir, tidak ada perjalanan yang sempurna namun terimakasih sudah berhasil bertahan.

Indralaya, 17 Maret 2025
Peneliti,



Sahra Al Syifa Aria Wulandari
NIM.07031282126166

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Praktis	15
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Brand Image.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Media Sosial	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Instagram	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Interaktivitas Media	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Teori 4C Chris Heuer.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.6 Konsep Analisis Isi Konten	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Teori.....	Error! Bookmark not defined.

2.3 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.4 Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Definisi Konsep	34
3.3 Fokus Penelitian	36
3.4 Unit Analisis.....	37
3.5 Sumber Data	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data	38
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	39
3.9 Teknik Analisis Data	40
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	42
4.1 PT PLN (Persero) UID Sumatera Selatan Jambi dan Bengkulu (S2JB)	42
4.2 Visi dan Misi PT PLN (Persero) UID S2JB.....	44
4.3 Struktur Perusahaan.....	45
4.4 Instagram Sebagai Sarana Membangun <i>Brand Image</i>	48
4.5 Instagram @plns2jb.....	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Hasil Penelitian.....	53
5.1.1 Context.....	53
5.1.2 Communication.....	62
5.1.3 <i>Connection</i>	73
5.1.4 <i>Collaboration</i>	78
5.2 Pembahasan	81
BAB VI	87
KESIMPULAN DAN SARAN	87
6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran	89
DAFTAR PUSTKA.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 1 Fokus Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Gambar akun instagram perusahaan/instansi	3
Gambar 1.2	Akun instagram PT PLN UID S2JB	5
Gambar 1.3	Diagram <i>Engagement Rate</i>	6
Gambar 1.4	Diagram <i>Engagement Rate</i>	8
Gambar 1.5	Diagram <i>Engagement Rate</i>	8
Gambar 1.6	Postingan Instagram @plns2jb	5
Gambar 1.7	Komentar Negatif.....	6
Gambar 1.8	<i>Feed</i> Instagram @plns2jb.....	7
Gambar 1.9	<i>Highlight</i> Instagram @plns2jb	8
Gambar 1.10	Postingan Instagram @plns2jb	9
Gambar 1.11	Postingan Instagram @plns2jb	11
Gambar 1.12	Akun Instagram PT PLN UID S2JB.....	12
Gambar 1.12	Akun X PT PLN UID S2JB.....	13
Gambar 1.12	Akun Facebook PT PLN UID S2JB.....	13
Gambar 4. 1	Akun Instagram @plns2jb Error! Bookmark not defined.	
Gambar 4. 2	Konten Instagram @plns2jb..... Error! Bookmark not defined.	
Gambar 5. 1	Konten <i>Corporate Branding</i> @plns2jb..... Error! Bookmark not defined.	
Gambar 5. 2	Konten <i>Corporate Branding</i> Instagram @plns2jb. Error! Bookmark not defined.	
Gambar 5. 3	Komentar Postingan Instagram @plns2jb..... Error! Bookmark not defined.	
Gambar 5. 4	Konten & Komentar Postingan Instagram @plns2jb..... Error! Bookmark not defined.	

Gambar 5. 5 Konten & Komentar Postingan Instagram @plns2jb..... **Error!**

Bookmark not defined.

Gambar 5. 6 Konten Instagram @plns2jb.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5. 7 Konten Instagram @plns2jb.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5. 8 Konten Instagram @plns2jb.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5. 9 Konten Instagram @plns2jb.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5. 10 Keluhan Pada Kolom Komentar Instagram @plns2jb **Error!**

Bookmark not defined.

Gambar 5. 11 Komentar Dengan Respon**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5. 12 Komentar Tanpa Respon.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. 1 Diagram <i>Engagement Rate</i>	3
Diagram 1. 2 Diagram <i>Engagement Rate</i>	4
Diagram 1. 3 Diagram <i>Engagement Rate</i>	4
Diagram 5. 1 Jumlah Konten berdasarkan Kategori Konten Error! Bookmark not defined.	
Diagram 5. 2 Jumlah Konten berdasarkan Bentuk Konten.. Error! Bookmark not defined.	
Diagram 5. 3 Gaya Bahasa Pada Konten	Error! Bookmark not defined.
Diagram 5. 4 Jenis Komentar	Error! Bookmark not defined.
Diagram 5. 5 Respon PLN Terhadap Komentar	Error! Bookmark not defined.
Diagram 5. 6 <i>Engagement</i> Postingan @plns2jb	Error! Bookmark not defined.
Diagram 5. 7 Konten Kolaborasi	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....**Error! Bookmark not defined.**

Bagan 4. 1 Struktur Organisasi PT PLN (Persero) UID S2JB **Error! Bookmark not defined.**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital seperti saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dan sosialisasi semata, kini masyarakat juga menggunakan media sosial untuk membangun sebuah citra diri, bahkan perusahaan juga menggunakan media sosial untuk membangun citra merek (*brand image*) perusahaan mereka. Media sosial merupakan alat strategis yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan audiens, membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, dan memperkuat informasi tentang merek sehingga terbangunlah *brand image* yang kuat (Evans, 2010).

Salah satu media sosial yang ramai digunakan ialah Instagram. Di Indonesia sendiri telah banyak perusahaan maupun instansi yang memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi dengan audiens dan publikasi dalam membangun ataupun meningkatkan citra perusahaan, berikut beberapa contoh akun instagram milik beberapa perusahaan/instansi yang aktif.





Gambar 1.1 Gambar akun instagram perusahaan/instansi

Sumber : Instagram

Seperti yang ditunjukkan oleh peneliti dalam gambar di atas, berbagai akun Instagram resmi milik instansi dan perusahaan diatas aktif digunakan untuk berkomunikasi dan membangun citra perusahaan mereka. Salah satunya ialah akun Instagram @plns2jb milik PT PLN (Persero) UID S2JB yang menarik perhatian peneliti.



Gambar 1.2 Akun instagram PT PLN UID S2JB

Sumber : Instagram @plns2jb

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa akun Instagram milik PT PLN (Persero) UID S2JB (@plns2jb) memiliki 13,5 ribu pengikut dengan total

Setelah peneliti melakukan observasi, akun Instagram @plns2jb dengan jumlah pengikut yang terbilang sangat banyak dan jumlah postingan lebih dari seribu, *engagement rate* yang diperoleh oleh @plns2jb tergolong masih cukup rendah.

Bar chart showing engagement metrics (Likes, Comments, Engagement, ER) for various news items. The Y-axis represents the count from 0 to 400. The X-axis lists 30 news items. The legend indicates: Likes (blue), Comments (red), Engagement (green), and ER (teal).

News Item	Likes	Comments	Engagement	ER
Selamat Memperingati Hari Buruh	15	10	20	10
Selamat Hari Pendidikan Nasional	10	5	15	10
Video Rutan PUM Mobile	60	10	330	10
Video Proklamasi Kemerdekaan PAU	10	5	20	10
Meriahkan HUT ke-71 Kabupaten PAU	10	5	20	10
Memperingati Kemerdekaan Tesa Kristus	10	5	20	10
Video Proklamasi PUM Mobile	160	10	170	10
Video Promosi PUM Mobile	10	5	20	10
Agresia Ke PUM Mobile	10	5	20	10
PUM UP3	10	5	20	10
Gesoway Tonalita PUM Mobile	10	5	20	10
Yuk Beralih Ke CONNET PUM	10	5	20	10
PUI Sukses Hadirkan Istirahat dan Pelanggaran PUM	10	5	20	10
Right Of Way PUM Sabrang Kota	10	5	20	10
BLUMH Sunset Fier 2024	10	5	20	10
Ditak PUI Tinjau Pokok	10	5	20	10
Umat Kalkedonik KTT WWF	10	5	20	10
Salamat Hari Raya Wajak	10	5	20	10
Juhi Jernihan Istirahat	10	5	20	10
Gelaran Internasional KTT WWF ke-10 di Bali Selatan	10	5	20	10
Situasi Report WWF PUM Disaster Response	10	5	20	10
Live Report Today	10	5	20	10
PUM Cetak Hattack Kinerjanya Kembali	10	5	20	10

Sumber : Diolah olah peneliti

ER Bulan Juni 2024 dengan 45 postingan adalah 0,39%

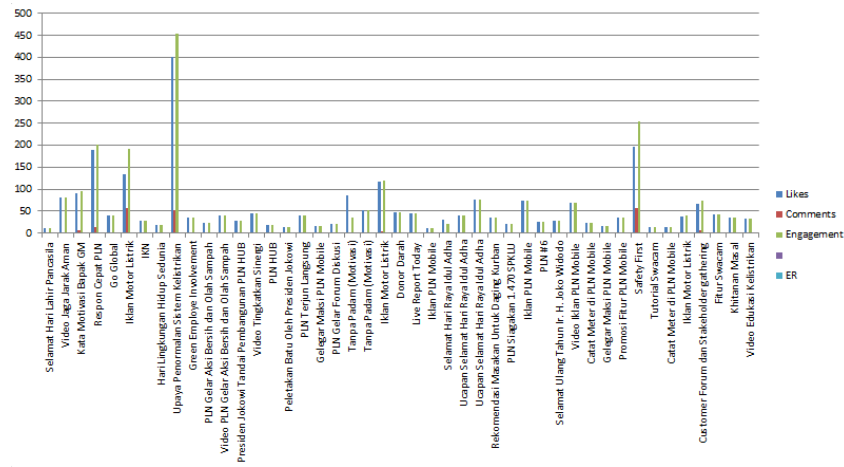


Diagram 1. 2 Diagram Engagement Rate

Sumber : Diolah oleh peneliti

ER Bulan Juli 2024 dengan 75 postingan adalah 0,25%

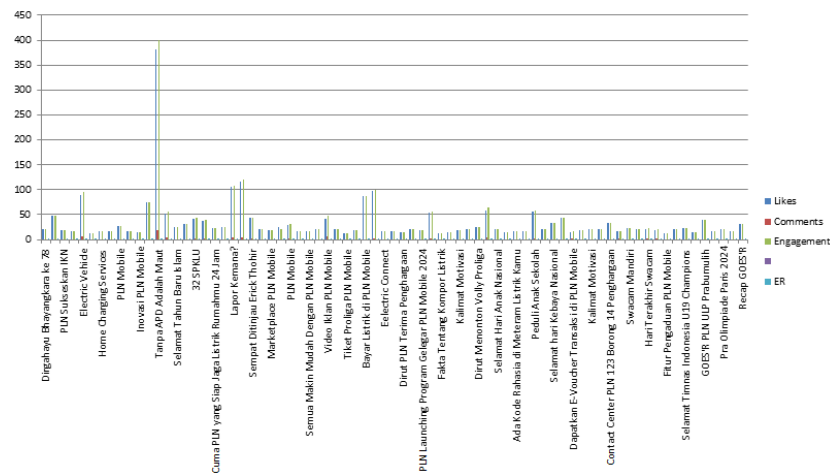


Diagram 1. 3 Diagram Engagement Rate

Sumber : Diolah oleh peneliti

Menurut studi dari HypeAuditor dan SocialBakers rata-rata *engagement rate* untuk akun dengan *followers* 10.000 hingga 100.000 adalah sekitar

1,5%-2%. Semetara menurut Sprout Social *engagement rate* untuk akun dengan *followers* sebanyak itu idealnya menyentuh angka 2%-3%. Dari gambar 1.3 hingga gambar 1.5 dapat dilihat bahwa *engagement rate* milik akun @plns2jb yang memiliki jumlah pengikut diatas 10.000 belum menyentuh angka ideal ditunjukkan oleh diagram *engagement rate* milik @plns2jb pada bulan Mei, Juni, dan Juli 2024 yang peneliti ambil secara random.

Instagram @plns2jb merupakan salah satu media sosial resmi yang dimiliki oleh PT PLN (Persero) UID S2JB, yang telah dikelola sedemikian rupa oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi dengan audiens sekaligus sarana membangun brand image perusahaan. Namun, salah satu tantangan yang dihadapi ialah rendahnya *engagement rate* atau keterlibatan audiens, yang dapat dilihat dari jumlah interaksi seperti *like* dan komen yang minim dan tidak sebanding dengan jumlah pengikut akun tersebut, yaitu 13,5 ribu.



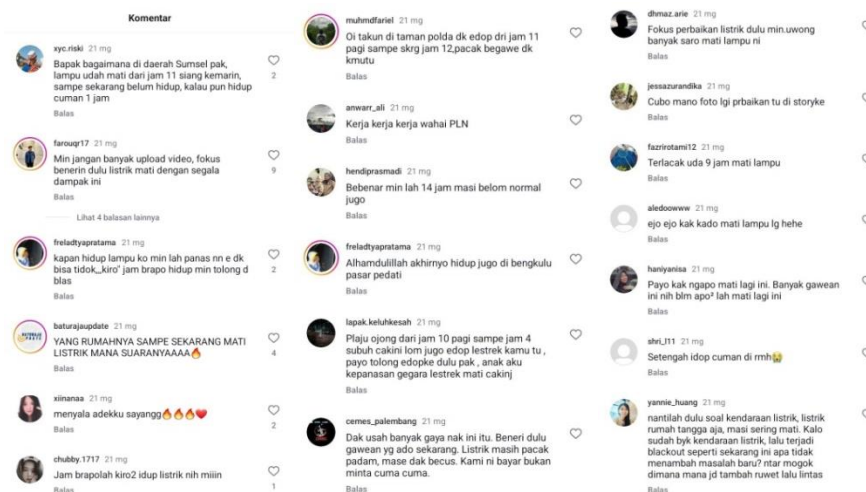
Gambar 1.6 Postingan Instagram @plns2jb

Sumber : Instagram @plns2jb

Sebagai contoh postingan pada tanggal 27 Juli 2024 diatas hanya mendapatkan 22 like dan 0 komentar, sementara jumlah pengikut akun

mencapai ribuan. Rendahnya tingkat interaksi ini dapat menimbulkan pertanyaan apakah konten yang disajikan kurang relevan atau tidak menarik bagi audiens. Langkah penting dalam membuat konten adalah mengetahui hal apa yang dibutuhkan oleh audiens (Erwin, 2023).

Selain rendahnya tingkat interaksi (*engagement rate*) kolom komentar pada beberapa unggahan Instagram @plns2jb menunjukkan adanya keluhan dari masyarakat terkait gangguan layanan seperti pemadaman listrik di wilayah tertentu. Hal tersebut merupakan suatu ketidakpuasan masyarakat terhadap PLN, dan apabila hal tersebut tidak ditangani dengan baik dapat merusak persepsi publik terhadap perusahaan. Tidak ada atau kurangnya responsifitas terhadap interaksi di media sosial dapat merusak citra merek (Rio Nardo, 2024).



Gambar 1.7 Komentar Negatif

Sumber : Instagram @plns2jb

Dalam menangani tantangan tersebut PLN UID S2JB memanfaatkan penggunaan Instagram dengan memaksimalkan berbagai fitur yang ada.

Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada, menyediakan informasi yang jelas dan rapi, serta mengunggah postingan dengan berbagai konten yang menarik dan trendi, khalayak dapat mengakses Instagram @plns2jb untuk mendapatkan berbagai informasi sesuai kebutuhannya.

Keaktifan media sosial Instagram @plns2jb dapat dilihat dari berbagai konten dan postingan yang selalu *up to date* mengikuti perkembangan *trend* media sosial, di dukung dengan *caption* berisikan penjelasan dan informasi tambahan menambah kelengkapan informasi. Penggunaan *hashtag* juga membantu khalayak untuk menemukan postingan sesuai kebutuhannya. Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon (2014) dalam buku *Social Media Marketing* menjelaskan fitur seperti hashtag dapat meningkatkan visibilitas konten. Tampilan yang rapi dan menarik juga menjadi daya tarik tambahan, dapat dilihat dari tampilan *feed* dari gambar 1.8 di bawah yang memiliki warna senada.



Gambar 1.8 *Feed* Instagram @plns2jb

Sumber : Instagram @plns2jb

Selain fitur *feed* yang menarik, adapun fitur *instastory* milik Instagram yang dimanfaatkan oleh akun @plns2jb untuk membagikan *live report*

kegiatan perusahaan maupun untuk informasi lainnya. Kemudian adapun fitur *highlight* yang berfungsi untuk menyimpan informasi yang sudah dibagikan sebelumnya. Pada Instagram @plns2jb mereka memberikan judul pada setiap *highlight* nya agar mudah dicari dan ditonton oleh khalayak.



Gambar 1.9 *Highlight* Instagram @plns2jb

Sumber : Instagram @plns2jb

Selain itu, PT PLN UID S2JB memiliki sebuah strategi komunikasi dengan cara memaksimalkan penggunaan Instagram guna mencoba mengelola isu negatif yang datang mengenai perusahaan menuju kearah yang lebih positif dengan menggiring opini masyarakat melalui platform Instagram yang menjadi platform populer di Indonesia.



Gambar 1.10 Postingan Instagram @plns2jb

Sumber : Instagram @plns2jb

Gambar 1.10 diatas merupakan contoh upaya dari PT PLN UID S2JB dalam merespon keluhan dan komentar negatif dari masyarakat, yaitu dengan cara membuat unggahan yang memunculkan transparansi kegiatan dan upaya perusahaan untuk kembali melakukan penormalan listrik, serta memberikan balasan komentar dari masyarakat terkait hal tersebut. Upaya tersebut dilakukan oleh perusahaan guna mengelola isu negatif yang datang mengenai perusahaan menuju kearah yang lebih positif dengan menggiring opini masyarakat melalui hal unggahan dan balasan tersebut.

PT PLN (Persero) UID S2JB merupakan penyedia layanan listrik yang memiliki tanggung jawab strategis dalam memenuhi kebutuhan energi di tiga provinsi besar, yaitu Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu. Sebagai salah satu unit di bawah PT PLN (Persero), perusahaan ini memainkan peran penting dalam mendukung aktivitas masyarakat dan pembangunan di wilayah tersebut. Dengan cakupan yang luas dan beragam, PLN UID S2JB tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan kelistrikan yang andal tetapi juga

memastikan komunikasi yang baik dengan masyarakat, pelanggan, dan berbagai pemangku kepentingan.

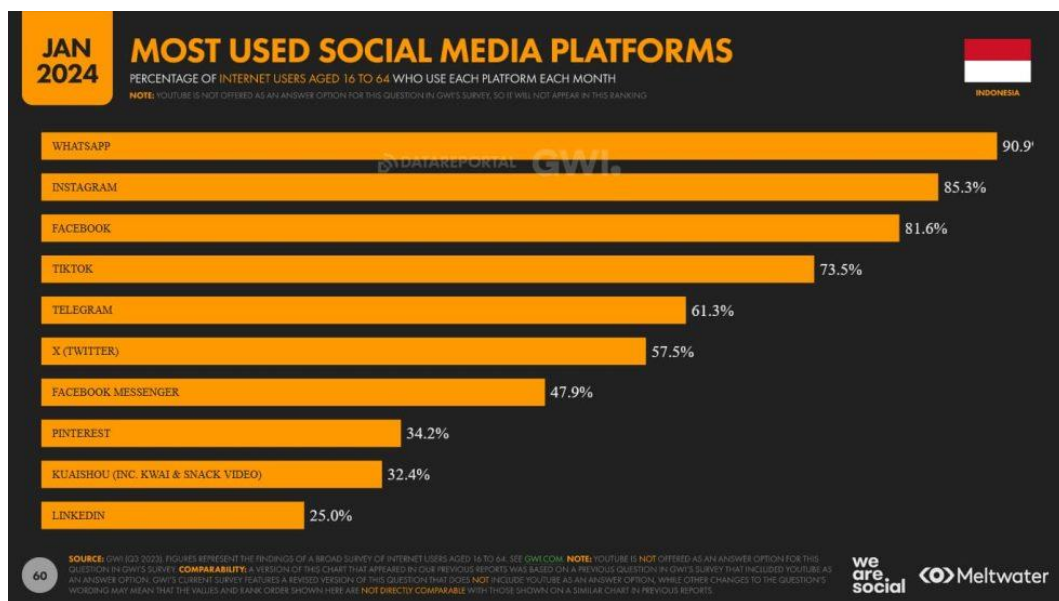
Terlebih, saat ini PLN bukanlah perusahaan monopoli tanpa pesaing dalam penyediaan listrik di Indonesia, dalam sisi pembangkitan listrik sudah banyak perusahaan swasta yang andil dalam hal tersebut yang artinya energi listrik tidak dipunyai oleh PLN saja. Terlebih juga kini PLN sudah mulai bekerjasama bersama *Independent Power Producer* (IPP) yang menjual listrik ke PLN atau langsung kepada industri. Oleh karena itu *brand image* diperlukan oleh PT PLN (Persero) UID S2JB yang juga merupakan unit perusahaan dari PLN pusat. Terlebih PT PLN UID S2JB menaungi tiga provinsi sekaligus.

Selain itu, menyoroti laporan Keberlanjutan PT Pembangkit Jawa-Bali (PJB) yang merupakan anak perusahaan PLN, dalam laporannya menekankan pentingnya tanggung jawab kepada pemangku kepentingan dan lingkungan sekitar. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun PLN merupakan perusahaan tanpa pesaing, membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan dan masyarakat melalui *brand image* atau citra merek yang positif tetap menjadi prioritas.

Sebagai unit yang berada di bawah naungan PT PLN (Persero) Pusat, PT PLN UID S2JB tetap perlu membangun *brand image* untuk menjaga reputasi, akuntabilitas, dan kepercayaan publik. *Brand image* yang kuat dapat memberikan perlindungan saat menghadapi krisis terhadap citra perusahaan. Dan dalam membangun citra positif tersebut, PT PLN (Persero) UID S2JB

menggunakan Instagram sebagai sarananya, seperti yang telah dibahas pada paragraf-paragraf sebelumnya.

Mengutip dari *Hootsuite (We are Social)* hasil survey pada Januari 2024 menyatakan bahwa media sosial Instagram merupakan media sosial populer di Indonesia dengan menempati posisi kedua.



Gambar 1.11 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: *Hootsuite (2024)*

Berdasarkan gambar 1.10 diatas, terhitung pada bulan Januari 2024 Instagram menjadi media sosial paling sering digunakan nomor dua setelah Whatsapp di Indonesia, dengan total 85,3% dari 167 juta pengguna media sosial aktif, yaitu sekitar 142,45 juta pengguna. Penggunaan media sosial Instagram yang cukup banyak tersebutlah yang menjadi salah satu alasan bagi para instansi dan perusahaan untuk membangun *brand image* mereka melalui platform Instagram.

Melihat popularitas Instagram mengalahkan beberapa media sosial lainnya membuat Instagram menjadi menarik dan diminati sebagai media pengenalan dan media komunikasi kepada publik, dengan fitur dan popularitas yang ada Instagram menjadi media yang tepat untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan.

Selain Instagram, PT PLN UID S2JB juga menggunakan platform media lain untuk mengunggah postingan yang sama, yaitu X dan Facebook. Namun jika dibandingkan dengan tingkat interaksi dengan audiens yang didapat oleh platform Instagram, dua platform lainnya masih tertinggal di bawahnya. Hal tersebut menjadi faktor yang mendasari peneliti memilih meneliti akun Instagram @plns2jb dibandingkan akun media sosial lainnya milik PT PLN S2JB.



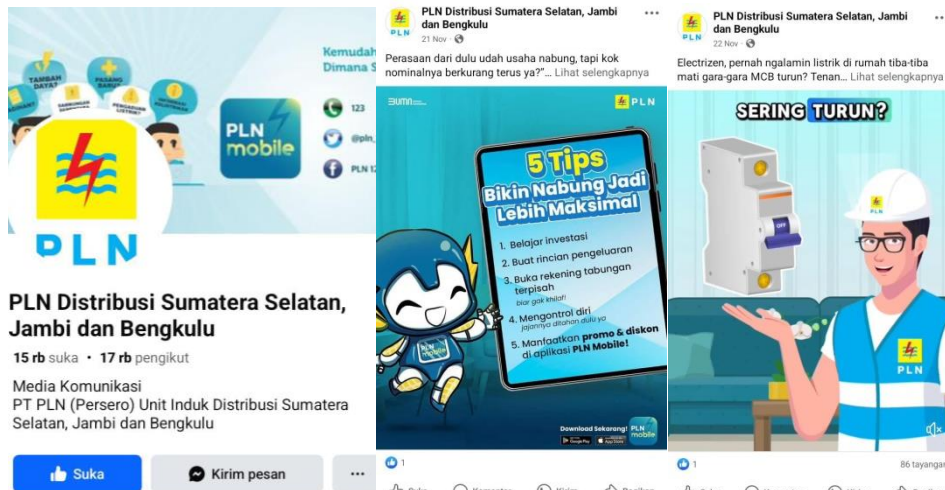
Gambar 1.12 Akun Instagram PT PLN UID S2JB

Sumber : Instagram @plns2jb



Gambar 1.13 Gambar akun X PT PLN UID S2JB

Sumber : X



Gambar 1.14 Gambar akun Facebook PT PLN UID S2JB

Sumber : Facebook

Berdasarkan gambar 1.12 hingga 1.14 di atas, akun Instagram PT PLN UID S2JB (@plns2jb) yang memiliki 13,5 ribu pengikut dengan total unggahan sebanyak 1.076 postingan memiliki jumlah *feedback* audiens berupa like dan komen lebih banyak di dibandingkan dua platform lainnya yaitu X dan Facebook, yang bahkan tidak mencapai sepuluh like dengan nol komentar jika dilihat pada gambar-gambar diatas yang dipilih secara random.

Hal tersebut menjadi salah satu faktor peneliti lebih memilih akun instagram @plns2jb untuk diteliti dibanding dua platform lainnya tersebut.

Kendati begitu, PLN UID S2JB masih menghadapi tantangan berupa *engagement rate* yang rendah dan kerap menemukan komentar negatif terkait layanan PLN, yang menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap bagaimana pengelolaan Instagram @plns2jb. Berdasarkan uraian diatas, *engagement rate* Instagram @plns2jb menarik untuk diteliti karena berkaitan dengan pemaksimalan penggunaan Instagram sebagai sarana dalam membangun *brand image* perusahaan.

Chris Heuer dalam Solis (2010) menjelaskan bahwa komponen 4C yang mencakup *context*, *communications*, *collaborations*, dan *connections* merupakan elemen penting dalam media sosial karena membantu mempermudah penggunaannya sekaligus memastikan media sosial tersebut dapat memenuhi tujuan penggunaannya. Peneliti ingin mengidentifikasi apakah komponen akun Instagram @plns2jb memiliki komponen 4C milik Chris Heuer tersebut yang ditinjau melalui analisis isi kualitatif, yang dirasa cocok digunakan dalam penelitian ini guna menemukan jawaban dari fenomena yang telah disebutkan.

Meskipun sudah ada berbagai studi yang membahas mengenai *brand image* melalui Instagram, namun masih ada riset gap atau perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya, terutama dalam konteks membangun *brand image* pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang merupakan perusahaan monopoli tanpa pesaing. Penelitian ini sangat penting

untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan yang termasuk dalam struktur monopoli juga perlu dalam membangun *brand image*. Selain itu dalam penelitian ini akan ditinjau melalui analisis isi akun Instagram @plns2jb.

Kemudian penelitian ini menjadi menarik dengan beberapa kepentingan yang sudah peneliti paparkan diatas. Oleh karena itu, peneliti merasa bahwa penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan guna mengidentifikasi bagaimana pengelolaan media sosial Instagram dilakukan oleh perusahaan, serta apakah Instagram efektif digunakan dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan *brand image* PT PLN (Persero) UID S2JB.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana dalam membangun *brand image* PT PLN UID S2JB ditinjau melalui analisis isi kualitatif?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana penggunaan media sosial Instagram digunakan sebagai sarana dalam membangun *brand image* PT PLN (Persero) UID S2JB.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam penerapan pemahaman mengenai bagaimana media sosial Instagram

dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk membangun citra merek bagi sebuah institusi, khususnya di PT PLN UID S2JB.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh studi di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, terutama dalam hal penyusunan penelitian mengenai penggunaan Instagram @pln_s2jb yang digunakan sebagai sarana dalam membangun *brand image* PT PLN UID S2JB (Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu).

DAFTAR PUSTKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anak Agung Gede Agung Putra Dalem, C. Y. (2021).
- Anak Agung Gede Agung Putra Dalem, C. Y. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE LV8 RESORT HOTEL CANGGU BALI. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*.
- Andreas M. Kaplan, M. H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bussines Horizon, Volume 53*.
- Celio Gonçalo Marques, M. J. (2022). *Innovations and Social Media Analytics in a Digital Society*. Boca Raton: CRC Press.
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas, Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Christiani, T. E. (2020). ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE.
- Christiani, T. E. (2020). ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia). *Mercu Buana University Institutional Repository*.
- Christiani, T. E. (2020). ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia). *Mercu Buana University Institutional Repository*.
- Creswell., J. W. (2016). *RESEARCH DESIGN : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Don Peppers, M. R. (2011). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework (3rd ed.)*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

- Egan Evanzha Yudha Amriel, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *UTA'45*.
- Enrique Bonson, M. R. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook Page. *Online information review*.
- Erwin, e. a. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING (Analytics & Mastering the Digital Landscape)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Indiana: Pearson Education, Limited.
- Felicia Oktaviana, e. a. (2023). *Public Relations dalam Berbagai Dimensi*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Fitria Ayuningtyas, M. M. (2023).
- I Wayan Putra Aditya, N. N. (2024). *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN PURCHASE INTENTION: Konsep & Studi Kasus*. Binangun: Media Pustaka Indo.
- Iga Mauliga Mulitawati, M. R. (2020).
- Indah Salsabila, t. Y. (2021). PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @INFOBEKAAASI SEBAGAI MEDIA INFORMASI TENTANG BEKASI. *Jurnal Edukasi & Multimedia* .
- Jenskin, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York : University Press.
- Kartini, H. I. (2020). Teori Dalam Penelitian. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 137.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Manajemen, Second Edition*. Prentice Hall.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Boston: Pearson Educataion.

- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 : Moving From Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Maria A.D. Wainira, Y. K. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio*.
- Matthew B. Miles, A. M. (1984). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Mauliga Mulitawati, M. R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi, Vol 4*.
- Moloeng, L. (2004). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Roesdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, S. (1988). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Noel, K. J. (2008). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. . London, UK: Kogan Page .
- Oktarina, D. (2013). PERLAKUAN AKUNTANSI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA LAPORAN TAHUNAN PT. PLN (PERSERO) DI SURABAYA. *Repository Universitas Hayam Wuruk Perbanas*.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2022). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education Limited 2022.

- Pratiwi, M. M. (2022). PENGARUH TERPAAN MEDIA DI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO. *Repository UPN Veteran Jakarta*.
- Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S. M. (2007). *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rheingold, H. (2008). Using participatory media and public voice to encourage civic engagement. *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*, 97-188.
- Ricardo Limongi França Coelho, D. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*.
- Rio Nardo, e. a. (2024). *BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Scott, D. M. (2010). *Canada*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, B. (2002). *Aura Merek, 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : Gramedia.
- Siti Muslichatul Mahmudah, M. R. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *JURNAL KOMUNIKASI NUSANTARA*, 2.
- Solis, B. (2010). *ENGAGE!* Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN RD*. Bandung: Alfabeta.
- Tino Pertama Ferdiansah, A. D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun Pylometric dalam Membangun Brand Awereness. *Ilmu Komunikasi*.

- Wasisto, P. W. (2024). Evaluasi Pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *ANUVA Volume 8*.
- Zaluchu, S. E. (2020). STRATEGI PENELITIAN KUALITATF DALAM PENELITIAN AGAMA. *Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.